

MEMBANGUN KONSEP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENGATASI GAP ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA LEMBAGA KURSUS DAN BIMBINGAN BELAJAR EDUCATION ZONE KOTARAJA JAYAPURA)

1. SHINTA ABDUL RAHMAN
2. SYAMSIER HUSEIN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta didik di Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar Education Zone Kotaraja-Jayapura. Dengan sampel sebanyak 103 orang responden yang dipilih dengan metode *Stratified Propotional Random Sampling* sementara data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk kemudian dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program *Analisis Moment of Struktural* (AMOS) versi 20.

Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,641; kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,579; kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,113; dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien sebesar 0,517 serta hasil dari sobel test diperoleh nilai sebesar 5,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00000048. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kpuasan pelanggan berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction, the effect customer satisfaction to customer loyalty, the effect of service quality on customer loyalty, and the effect of service quality on customer loyalty and customer satisfaction as a mediating variable.

The population is all students at Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar Education Zone Kotaraja-Jayapura with sample of 103 respondents were selected by a method Stratified Propotional Random Sampling while data collected using questionnaires and then analyzed by Structural Equation Modelling (SEM) with Structural Analysis program (AMOS) version 20.

The results of the analysis proved that the quality of service is positive and significant impact on customer satisfaction with the coefficient value of 0,641; customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty with coefficient of 0.579; quality services but not significant positive effect on customer loyalty with coefficient of 0.113; and the quality of service is positive and significant impact on customer loyalty and customer satisfaction as mediating variables with coefficient of 0.517 and the results of the test Sobel value of 5.035 with a significance value of 0.00000048. These results indicate that customer satisfaction variabel significant role as a mediating variable between service quality and customer loyalty.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini kepuasan pelanggan menjadi hal yang paling prioritas untuk terus ditingkatkan. Kepuasan menurut Kotler (2000:36), "kepuasan

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya". Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan

pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty dan Tangibles.

Kesetiaan konsumen terbentuk dalam proses yang tidak singkat, melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia

mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia, sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih. (Johnson, 1997, p.41). Menurut Kotler dan Armstrong (1996 : 554) bahwa "loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing". Menurut Kapferer & Laurent (1993), dikutip dalam Odin, et al. 2001), "loyalitas pelanggan didefinisikan perilaku pembelian ulang (repeat purchasing behavior) merupakan konsep multidimensional yang kompleks".

Research Gap

Berikut adalah tabel research gap yang berhubungan dengan judul yang akan diteliti:

Tabel 1 Ringkasan Research Gap

Peneliti/Tahun	Isu	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Ellys Cornelia S., Nancy Veronica S. dan Endo Wijaya Kartika, Thomas S. Kaihatu (2008)	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya	Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisa Regresi Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Uji F, dan Uji t.	Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Waskito Budi Susetyo (2010)	pengaruh kualitas layanan PT. Indosat Tbk. Terhadap loyalitas pelanggan IM3 di wilayah Kabupaten Wonogiri dengan kepuasan sebagai variabel mediasi	Analisis data yang digunakan adalah Uji-t, Uji F-test, Uji R ² (Koefisien Determinan) dan Uji Path Analysis (Analisa Jalur).	Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Deby Meigy Arzena (2013)	Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang.	Analisis deskriptif dan induktif yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Dari berbagai sumber

Adanya perbedaan hasil penelitian dari peneliti terdahulu seperti dikemukakan di atas, dimana ada yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas dan ada yang menyatakan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dari kontroversi hasil penelitian tersebut

melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA & HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

a. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin "satis" yang berarti cukup baik, memadai dan facio yang berarti

melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan.

Dikemukakan oleh Lefrancois (dalam Sugiarto, 1999). Kebutuhan dasar ini muncul karena adanya dorongan-dorongan tertentu yang harus disalurkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut dapat disalurkan dan begitu pula sebaliknya akan merasa tidak puas apabila dorongan-dorongan tersebut tidak dapat disalurkan.

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2011, hal 24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

- a. Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformancetospecification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.
- f. Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), Daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.
- b. Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan secara sederhana sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai dengan ekspektasi pengguna” (Tjiptono, 2008). Roger (1995: 157)

mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna. Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pengguna.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai excellent, superior atau keunggulan layanan yang diterima oleh pelanggan relatif terhadap apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2000:17). Persepsi pelanggan merupakan penilaian subjektif dari layanan aktual yang dialami oleh pelanggan. Hubungan antara dua konsep, harapan pelanggan dan persepsi pelanggan, memainkan peranan penting dalam pemasaran jasa (*service marketing*)

Model kualitas layanan yang paling populer hingga kini dan banyak dijadikan acuan riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model servQual (*service Quality*). Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry mulai tahun 1983(dalam Tjiptono,2008) dan dikenal pula dalam istilah Gap Analysis Model yang berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan. Model menegaskan pada kinerja sebuah atribut(*attribute performance*) lebih besar dari pada harapan (*expectation*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif atau sebaliknya. Model ServQual banyak diterapkan di berbagai perusahaan atau instansi dan tidak tertutup juga dapat diterapkan di perpustakaan, karena sejumlah keunggulan instrumen ServQual telah berkembang dalam standar penilaian atas berbagai kualitas layanan. Di samping itu berbagai riset menanyakan bahwa instrumen ini sah (*valid*) untuk berbagai konteks layanan serta keabsahannya mengindikasikan handal (*reliable*) sesuai kuesioner aslinya bahasa inggris.

Adapun yang dimaksud dengan standar pelayanan adalah suatu tolak ukur yang dipergunakan untuk acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai komitmen atau janji dari pihak penyedia pelayanan kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Sedangkan yang dimaksud dengan pelayanan berkualitas adalah pelayanan yang cepat, tidak mengandung kesalahan, serta mengikuti proses dan prosedur yang telah ditetapkan terlebih dahulu (LAN, 2003).

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang

direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Marconi (dalam Priyanto Doyo 1998:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- a) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs” dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- b) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “specs”. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap

pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

- d) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- e) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs” dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- f) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs”.

2. Perumusan Hipotesis

- a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan Hipotesis *H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.*
- b) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan Hipotesis yaitu *H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.*
- c) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan hipotesis yaitu *H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.*
- d) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan Hipotesis yaitu *H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta didik di Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar Education Zone Kotaraja Jayapura yang berjumlah 168 orang.

2. Sampel

Untuk penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut sesuai dengan patokan sampel yang baik dengan teknik analisis SEM. Menurut Ferdinand, ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misal 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik

3. Variabel dan Indikator Penelitian

Berdasarkan pada focus kajian yang telah ditetapkan, maka berikut akan peneliti sajikan variabel dan indikator pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 2 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Layanan (X1)	a. Bukti Fisik b. Kehandalan c. Kepercayaan	Interval 1-10
Kepuasan Pelanggan (Y1)	a. Merasa bahagia ketika merasakan produk b. Berkeinginan untuk kembali membeli produk c. Memberikan informasi produk kepada masyarakat	Interval 1-10
Loyalitas Pelanggan (Y2)	a. Melakukan pembelian secara teratur/berulang b. Menolak pembelian produk dari perusahaan lain c. Setia terhadap produk	Interval 1-10

4. Metode Analisa Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis SEM, dimana untuk menggunakan analisis ini diperlukan bantuan program AMOS. Hasil analisis berupa statistik deskriptif, uji kualitas data dilakukan dengan Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi 20, dan analisis SEM dengan bantuan AMOS (Analisis Moment of Structure) Versi 20.

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling). Penggunaan metode analisis SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2011)

Langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Teoritis.

Pengembangan model teoritis merupakan pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, hal ini telah dilakukan pada bab 2.

2. Membentuk Diagram Alur (Path Diagram).

Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk yang akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan

korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (*Exogenous Constructs*), yang dikenal juga sebagai source variables atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (*Endogenous Constructs*), yang merupakan factor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Mengubah diagram alur ke dalam persamaan.

Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambar pada diagram alur, langkah berikutnya adalah mengubah spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan, sebagai berikut :

$$Y_{1t} = \gamma X_1 + Z_1$$

$$Y_{2t} = \gamma_1 Y_1 + \gamma_2 X_1 + Z_2$$

Dimana :

X_{1t} = Kualitas Layanan

Y_{1t} = Kepuasan Pelanggan

Y_{2t} = Loyalitas Pelanggan

$\gamma, \gamma_1, \gamma_2$ = Koefisien regresi

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

Dalam penelitian ini menggunakan matriks input kovarians, dan menggunakan maximum likelihood estimation (ML) sebagai estimasi model.

5. Meneliti munculnya masalah identifikasi.

Menangani masalah identifikasi dengan memperhatikan gejala-gejala masalah identifikasi seperti standar error yang sangat besar, program tidak menghasilkan matriks informasi yang

seharusnya disajikan, muncul angka-angka aneh, dan munculnya korelasi yang sangat tinggi.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*.

Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit* dengan melihat asumsi-asumsi SEM seperti ukuran

sampel, normalitas dan linearitas, outliers, dan multi collinearity dan singularity. Kemudian pengujian model didasarkan pada kriteria indeks *Goodness-of-fit* sebagai berikut :

Tabel 3. Goodness-of-fit Indices

Goodness of fit index	Cut-off value
χ^2 - chi- square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Augusty, Ferdinand, 2014, *Structural Equation Modeling, Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 5, hal. 233.

7. Interpretasi dan modifikasi model.

Interpretasi dan modifikasi model adalah menginterpretasikan model, memodifikasi model, bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

8. Pengujian Sobel Test

Pengujian Sobel Test dilakukan untuk menentukan apakah suatu variable dianggap sebagai variable mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang menguji signifikansi dari suatu variable mediasi. Pengujian peran variable mediasi menggunakan sobel test dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana : a = Koefisien regresi pada hubungan variable independen dan variable mediasi
b = Koefisien regresi pada hubungan variable mediasi dan variable dependen

SE_a = Standar error pada hubungan variable independen dan variable moderasi

SE_b = Standar error pada hubungan variable moderasi dan variable dependen

IV. Hasil dan Pembahasan

Analisis jawaban responden didasarkan pada tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan dan tanggapan responden terhadap pertanyaan terbuka. Skala pengukuran adalah skala 1 (satu) sampai dengan 10 (sepuluh), dengan rentang sebesar 9 (sembilan), sehingga dengan menggunakan kriteria tiga kotak seperti yang dikemukakan Ferdinand (2013), maka rentang sebesar 9 (sembilan) dapat dibagi tiga dan menghasilkan rentang sebesar 3 (tiga) yang digunakan sebagai interpretasi nilai rata-rata. Rentang tersebut adalah :

1,00 – 3,99 = Rendah
4,00 – 6,99 = Sedang
7,00 – 10,00 = Tinggi

Berdasarkan rentang nilai tersebut, maka dapat ditentukan rata-rata persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini.

a. Deskripsi Variable Kualitas Layanan

Deskripsi jawaban responden pada variabel Kualitas Layanan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Layanan

Deskripsi Variabel	Indikator		
	Bukti Fisik	Kehandalan	Kepercayaan
n	103	103	103
Mean	8,02	8,02	7,91
Median	8,00	8,00	8,00
Mode	8,00	8,00	8,00
Std. Deviation	1,08	1,10	1,04
Minimum	6	6	6
Maximum	10	10	10

Sumber : Data Primer Olahan

Kualitas Layanan terdiri dari tiga variabel yakni Bukti Fisik, Keandalan, dan Kepercayaan. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala 1 sampai dengan 10. Tabel 5.5 memberikan informasi bahwa nilai minimum dari semua indikator adalah 6 dan nilai maksimumnya adalah 10. Terlihat bahwa nilai rata-rata jawaban responden untuk semua indikator variabel Kualitas Layanan berkisar 7,91 sampai dengan 8,02

sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel Kualitas Layanan berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan mengenai variabel Kualitas Layanan, maka dapat disajikan rangkuman dari jawaban-jawaban terhadap Kualitas Layanan, yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Deskripsi Jawaban Kualitatif Kualitas Layanan

Indikator	Rata-rata & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Bukti Fisik	8,02 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Sampah tidak berserakan dan tersedianya tempat sampah di depan dan di belakang - Ruang kelas tertata dengan rapi - Tersedianya peralatan belajar seperti meja, papan tulis, spidol dan penghapus - Pencahayaan dikelas cukup terang - Tersedianya poster dan gambar di tembok ruang kelas yang berisi tentang pembelajaran
Kehandalan	8,02 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang ramah dan santun - Guru menerangkan dengan penjelasan yang mudah dipahami - Latihan-latihan soal yang diberikan mudah dipahami - Games pembelajaran sering dilakukn sehingga siswa lebih mudah memahami - Guru memberikan contoh penyelesaian soal dengan cara yang paling mudah
Kepercayaan	7,91 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu siswa dalam menyelesaikan tugas sekolah - Membimbing siswa yang belum paham - Selalu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan - Guru dan management akrab dan menyenangkan terhadap siswa - Ramah dan menolong siswa dalam menjawab soal - Lemah, lembut dan penuh kasih sayang dalam membimbing

Sumber : Data Primer Olahan

b. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Deskripsi jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 6 Deskripsi Jawaban Variabel Kualitas Layanan

Deskripsi Variabel	Indikator		
	Bahagia	Ingin Kembali	Memberi Informasi
n	103	103	103
Mean	8,02	8,03	8,06
Median	8,00	8,00	8,00
Mode	8,00	8,00	8,00
Std. Diviation	0,98	0,94	0,98
Minimum	6	6	6
Maximum	10	10	10

Sumber : Data Primer Olahan

Kepuasan Pelanggan terdiri dari tiga variabel yakni Merasa bahagia ketika merasakan jasa, Berkeinginan untuk kembali membeli jasa, dan Memberikan informasi jasa kepada masyarakat. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala 1 sampai dengan 10. Tabel 5.7 memberikan informasi bahwa nilai minimum dari semua indikator adalah 6 dan nilai maksimumnya adalah 10. Terlihat bahwa nilai rata-rata jawaban responden untuk semua indikator variabel

Kepuasan Pelanggan berkisar 8,02 sampai dengan 8,06 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel Kepuasan Pelanggan berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan mengenai variabel Kepuasan Pelanggan, maka dapat disajikan rangkuman dari jawaban-jawaban terhadap Kepuasan Pelanggan, yang terlihat pada tabelberikut:

Tabel 7 Deskripsi Jawaban Kualitatif Kepuasan Pelanggan

Indikator	Rata-rata & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Merasa bahagia	8,02 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Siswa mengerti penjelasan yang disampaikan oleh guru - Cara penyampaian jelas, seru dan menyenangkan - Banyak teman dan sahabat yang belajar di E-Zone - Pelayanannya ramah dan cepat - Belajar sambil bermain dengan games seru
Ingin Kembali	8,03 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Siswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan - Siswa sudah akrab dengan guru yang mengajar - Siswa sudah akrab dengan teman-teman di E-Zone - Belajar di E-Zone supaya Pintar - Supaya bisa tetap juara sampai masuk perguruan tinggi
Memberikan Informasi	8,06 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Supaya teman dan sahabat belajar di E-Zone - Belajar di E-Zone nyaman, banyak teman dan guru baik - Karena belajar di E-Zone bisa membuat lebih Pintar - Supaya banyak teman - Agar teman-teman dapat cerdas dan aktif dalam proses belajar

Sumber : Data Primer Olahan

c. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Deskripsi jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 8 Deskripsi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

Deskripsi Variabel	Indikator		
	Pembelian Berulang	Menolak Jasa Lain	Setia
n	103	103	103
Mean	8,45	8,50	8,45
Median	8,00	9,00	8,00
Mode	8,00	9,00	8,00
Std. Diviation	0,80	0,80	0,89
Minimum	7	7	7
Maximum	10	10	10

Sumber : Data Primer Olahan

Loyalitas Pelanggan terdiri dari tiga variabel yakni melakukan pembelian secara teratur/berulang, menolak pembelian jasa dari perusahaan lain, dan setia terhadap produk. Indikator-indikator tersebut diukur menggunakan skala 1 sampai dengan 10. Tabel 5.9. memberikan informasi bahwa nilai minimum dari semua indikator adalah 7 dan nilai maksimumnya adalah 10. Terlihat bahwa nilai rata-rata jawaban responden untuk semua indikator variabel

Loyalitas Pelanggan berkisar 8,45 sampai dengan 8,50 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel Kepuasan Pelanggan berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan, maka dapat disajikan rangkuman dari jawaban-jawaban terhadap Loyalitas Pelanggan yang terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 9 Deskripsi Jawaban Kualitatif Loyalitas Pelanggan

Indikator	Rata-rata & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Pembelian Berulang	8,45 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Karena dibimbing dengan baik, benar dan nyaman - Agar ilmu bertambah terus - Siswa merasa senang dengan suasana belajar di E-Zone - Agar terus belajar bersama teman-teman - Bimbingan belajar adalah kebutuhan siswa
Menolak Jasa Lain	8,50 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Jauh dari tempat tinggal - Tidak ada teman-teman dan sahabat siswa di bimbel lain - Siswa sudah nyaman dengan teman-teman dan guru di E-Zone - Karena E-Zone yang paling TOP - Karena belajar di E-Zone membuat siswa cepat paham

Setia	8,45 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - Belajar di E-Zone membuat prestasi siswa meningkat - Siswa ingi terus belajar dan berprestasi - Karena E-Zone adalah pilihan bimbingan belajar dari orangtua - Siswa rela menunggu jika kursi yang tersedia belum ada - Banyak teman dan sahabat siswa yang belajar di E-Zone
-------	------------------	---

Sumber : Data Primer Olahan

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Faktor Konfirmatori

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation model*. Estimasi akan dilakukan dalam dua tahap, yaitu:

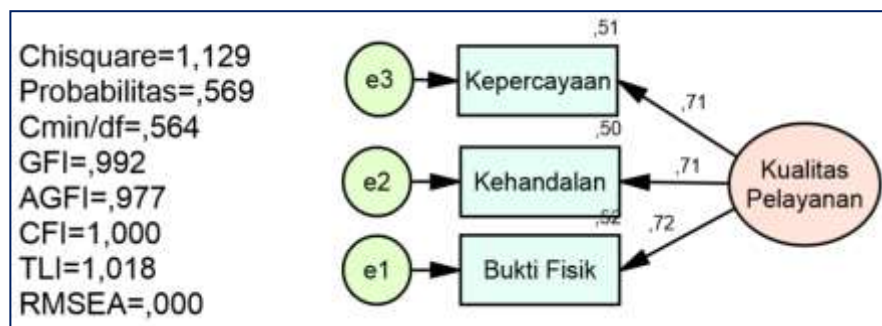
- Teknik *convirmatory factor analysis* : teknik ini ditujukan untuk menguji *undimentionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen. Disebut sebagai teknik analisis konfirmatori, sebab pada tahap model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis.

- Teknik *full structural equation modeling* : teknik ini digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan causal model. Melalui full model akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan yang dibangun di dalam model yang diuji.

Teknik *Convirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen

Analisis faktor konfirmatori terhadap konstruk eksogen menggunakan bantuan program AMOS. Kontruk eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan. Hasil analisis factor konfirmatori terlihat pada gambar berikut.

Gambar 1 Teknik *Convirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen



Sumber : Data Primer Olahan

Berdasarkan hasil di atas maka nampak bahwa nilai loading dari semua indikator dari konstruk eksogen lebih besar dari 0,50 ($\lambda \geq 0,50$). Hasil pengujian kelayakan model pada analisis konfirmatori terhadap variabel Kualitas Layanan

menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.11 di mana angka-angka *goodness fit of index* yang terdapat pada kolom hasil olahan data memenuhi syarat yang ditampilkan dalam kolom *cut of value*.

Tabel 10 Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Konfirmatori I

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil	Interpretasi
χ^2 - chi- square	5,991	1,129	Fix
Probability	$\geq 0,05$	0,569	Fix
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fix
GFI	$\geq 0,90$	0,992	Fix
AGFI	$\geq 0,90$	0,977	Fix
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,564	Fix
TLI	$\geq 0,95$	1,018	Fix
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Fix

Sumber : Data Primer Olahan

Untuk memastikan signifikansi dari nilai *loading factor* dari masing-masing indikator dari variabel Kualitas Layanan maka disajikan tabel

standardized regression weight dari analisis faktor konfirmatori sebagai berikut:

Tabel 11 standardized regression weight Konstruk Eksogen

			Evaluasi Model
Bukti Fisik	<---	Kualitas Layanan	0,723
Kehandalan	<---	Kualitas Layanan	0,705
Kepercayaan	<---	Kualitas Layanan	0,713

Sumber : Data Primer Olahan

Tabel 11 di atas, memberikan informasi bahwa semua indikator konstruk eksogen memiliki nilai di atas 0,50 dan signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

Untuk memastikan validitas dari variabel eksogen maka dilihat apakah data tersebut sudah

memenuhi persyaratan normalitas data ataukah data belum normal, sehingga dilakukan penilaian normalitas data yang dilihat pada output AMOS yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel 12 Pengujian Normalitas Data Konstruk Eksogen

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Kepercayaan	6,000	10,000	-,035	-,147	-,486	-1,006
Kehandalan	6,000	10,000	-,083	-,342	-,637	-1,319
Bukti_fisik	6,000	10,000	-,086	-,357	-,435	-,900
Multivariate					-,583	-,540

Sumber : Data Primer Olahan

Hasil pengujian normalitas data seperti yang terlihat pada tabel 12 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang terlihat pada nilai *critical ration* (c.r) yang identik dengan nilai t-hitung yang kurang dari $\pm 1,96$ dengan tingkat kesalahan 0,05. Nilai yang dikategorikan normal dapat dilihat pada nilai c.r. dari *skewness* yang menunjukkan semuanya memiliki nilai c.r. yang kurang dari $\pm 1,96$. Pengujian Lanjutan dilakukan dilakukan uji *Construct Relability* (CR) dan *Variance Extract* (VE) dari konstruk eksogen dengan perhitungan secara manual dengan bantuan Ms. Excel. Di mana untuk nilai *Construct Relability* (CR) diperoleh melalui rumus Hair et all (1995):

$$\text{Construct Relability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{\sum (\text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana : *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap

indikator yang diperoleh dari perhitungan.

$\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator, yang diperoleh dari 1-*reliabilitas* dari indikator.

Sedangkan untuk perhitungan *Variance Extract* (VE) diperoleh dari rumus berikut ini:

$$\text{Construct Relability} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana : *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang diperoleh dari perhitungan

$\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator

Dari hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13 Construct Relability dan Variance Extract Konstruk Eksogen

Indikator	Faktor Loading	(Faktor Loading) ²	Reabilitas Indikator	1-(Reabilitas Indikator) ²	CR	VE	DV
Gaji	0,723	0,523	0,423	0,477	0,757	0,750	0,714
Tunjangan_Kinerja	0,705	0,497	0,663	0,503			
Bonus	0,713	0,508	0,402	0,492			
Total	2,141	1,528	1,488	1,472			

Sumber : Data Primer Olahan

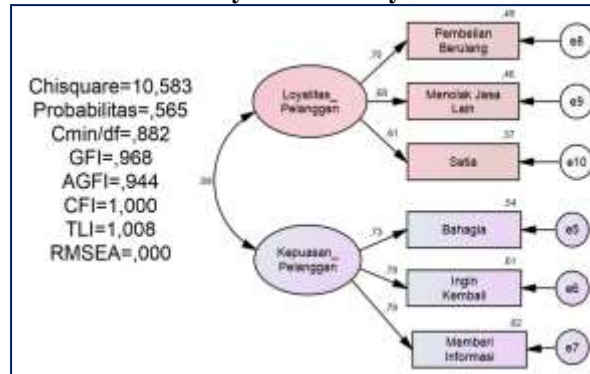
Dari hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa konstruk eksogen memenuhi kriteria yang dipersyaratkan yakni nilai *construct reliability* lebih dari 0,7 dan

nilai *variance extract* lebih dari 0,5, dan *factor loading* atau *Discriminant Validity* lebih dari 0,7.

Teknik Confirmatory Factor Analysis
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Konstruk endogen terdiri atas dua variabel yaitu variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis konfirmatori konstruk endogen dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen



Sumber : Data Primer Olahan

Hasil pengujian kelayakan model pada analisis konfirmatori terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut. Hal ini

dapat di lihat pada tabel 5.15 dimana angka-angka *goodness fit index* yang terdapat pada kolom hasil olah data memenuhi syarat yang ditampilkan dalam kolom *cut of value*.

Tabel 14 Goodness of Fit Index Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil	Interpretasi
χ^2 - chi- square	21,026	10,583	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,565	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,968	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,944	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,882	Fit
TLI	$\geq 0,95$	1,008	Fit
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Fit

Sumber : Data Primer Olahan

Dari tabel 14 terlihat bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dalam konstruk endogen memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50 yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut secara validitas mencerminkan variabelnya. Dapat dilihat juga bahwa semua

indeks *goodness fit index* memenuhi nilai *cut of value* atau nilai yang disyaratkan. Untuk memastikan signifikansi dari nilai *factor loading* maka berikut disajikan *standardized regression weight* dari konstruk endogen

Tabel 15 standardized regression weight Konstruk Endogen

			Estimate
Merasa Bahagia	<---	Kepuasan Pelanggan	0,735
Ingin Kembali	<---	Kepuasan Pelanggan	0,779
Memberi Informasi	<---	Kepuasan Pelanggan	0,785
Pembelian Berulang	<---	Loyalitas Pelanggan	0,699
Menolak Jasa Lain	<---	Loyalitas Pelanggan	0,679
Setia	<---	Loyalitas Pelanggan	0,608

Sumber : Data Primer Olahan

Tabel 15 memberikan informasi bahwa semua item atau indikator dari masing-masing variabel pada konstruk endogen valid dengan nilai *factor loading* lebih dari 0,5. Selanjutnya untuk

memastikan data yang digunakan berdistribusi normal maka dilakukan pengujian normalitas data berdasarkan output AMOS, yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 16 Pengujian Normalitas Data Konstruk Endogen

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Setia	7,000	10,000	,079	,325	-,730	-1,511
Menolak_Jasa_lain	7,000	10,000	-,130	-,539	-,461	-,955
Pembelian_Berulang	7,000	10,000	,060	,248	-,452	-,937
Memberi_Informasi	6,000	10,000	-,180	-,745	-,235	-,487
Ingin_Kembali	6,000	10,000	-,128	-,531	-,211	-,437
Bahagia	6,000	10,000	-,102	-,421	-,268	-,555
Multivariate					6,145	3,183

Berdasarkan tabel 16 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal secara *univariat*, yang terlihat dari *critical value skewness* yang tidak lebih dari nilai *cut of value* yaitu $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya berdasarkan

hasil uji faktor konfirmatori konstruk endogen dapat dilakukan pengujian reliabilitas konstruk dengan perhitungan manual dengan bantuan *Ms. Excel* yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 17 Goodness of Fit Index Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Indikator	Faktor Loading	(Faktor Loading) ²	Reabilitas Indikator	1-(Reabilitas Indikator) ²	CR	VE	DV
Bahagia	0,735	0,540	0,423	0,460	0,810	0,750	0,766
Ingin Kembali	0,779	0,607	0,663	0,393			
Memberi Informasi	0,785	0,616	0,426	0,384			
Total	2,299	1,763	1,512	1,237			
Pembelian Berulang	0,699	0,489	0,423	0,511	0,701	0,749	0,662
Menolak Jasa Lain	0,679	0,461	0,663	0,539			
Setia	0,608	0,370	0,426	0,630			
Total	1,986	1,319	1,512	1,681			

Sumber : Data Primer Olahan

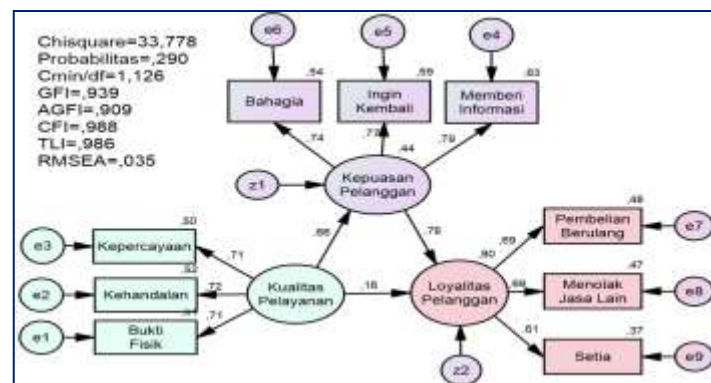
Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *construct reliability* dan *variance extract* menunjukkan nilai yang telah memenuhi syarat, yakni nilai validitas konstruk yang lebih besar sama dengan 0,7 dan nilai varians ekstrak yang lebih besar sama dengan 0,5, sehingga analisis

faktor konfirmatori dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

2. Analisis Model Persamaan Struktural

Hasil analisis untuk full model persamaan struktural terlihat pada gambar berikut.

Gambar 3 Analisis Model Persamaan Struktural



Uji kesesuaian dilakukan untuk mengetahui indeks kesesuaian (*fit index*) atas proporsi tertimbang dalam matriks kovarian sampel. Dari hasil pengolahan data atas model yang dikembangkan diperoleh kriteria-kriteria pengujian kesesuaian model telah menunjukkan hasil yang baik, secara full model penelitian ini menunjukkan tingkat yang baik.

3. Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Hair et al. (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal untuk pemodelan adalah 5

sampai 10 kali jumlah *estimated parameter*. Penggunaan sampel 103 responden dikarenakan ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100-200 responden (Ferdinand, 2011).

b. Outliers Univariate

Pengujian tentang ada atau tidaknya *outliers univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *z* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *z score* berada pada rentang ± 3 maka termasuk dalam kategori *outliers univariate*. Hasil pengolahan data untuk mengetahui ada tidaknya *outliers univariate* seperti yang disajikan dalam tabel 5.19. berikut ini.

Tabel 18 Deskriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: Bukti Fisik	103	-1,87783	1,84172	0E-7	1,00000000
Zscore: Kehandalan	103	-1,83182	1,79660	0E-7	1,00000000
Zscore: Kepercayaan	103	-1,83987	2,00809	0E-7	1,00000000
Zscore: Bahagia	103	-2,06063	2,02100	0E-7	1,00000000
Zscore: Ingin Kembali	103	-2,14830	2,08760	0E-7	1,00000000
Zscore: Memberi Informasi	103	-2,10359	1,98452	0E-7	1,00000000
Zscore: Pembelian Berulang	103	-1,80582	1,93913	0E-7	1,00000000
Zscore: Menolak Jasa lain	103	-1,87437	1,86227	0E-7	1,00000000
Zscore: Setia	103	-1,61878	1,73828	0E-7	1,00000000
Valid N (listwise)	103				

Sumber : Data Primer Olahan

Dari tabel 18 di atas, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terdapat *outliers univariate*, nilai z setiap data pada kolom minimum dan maksimum tidak ada yang menunjukkan angka yang melebihi ± 3 . Hal ini berarti bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini bebas dari *outliers univariate*.

c. *Outliers Multivariate*

Ada atau tidaknya *outliers multivariate* dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Uji mahalanobis dapat dilakukan dengan

penghitungan jarak mahalanobis melalui AMOS 20. Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas 9 (jumlah indikator) pada tingkat signifikansi 0,001 adalah $\chi^2 (9;0,001) = 27,877$. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa jarak mahalanobis minimum adalah 2,187 dan maksimum 23,235, yang menunjukkan masih berada di bawah batas maksimal *outliers multivariate*.

Tabel 19 Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	23,235	,006	,444
5	22,011	,009	,231
65	20,251	,016	,240
39	20,192	,017	,096
...
...
50	2,187	,988	,965

Sumber : Data Primer Olahan

d. Uji Normalitas Data

Pengujian selanjutnya melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai

skewness data yang digunakan. Apabila nilai c.r pada *skewness* berada pada rentang $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian data normalitas terlihat pada tabel berikut.

Tabel 20 Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Kepercayaan	6,000	10,000	-,035	-,147	-,486	-1,006
Kehandalan	6,000	10,000	-,083	-,342	-,637	-1,319
Bukti fisik	6,000	10,000	-,086	-,357	-,435	-,900
Setia	7,000	10,000	,079	,325	-,730	-1,511
Menolak Jasa lain	7,000	10,000	-,130	-,539	-,461	-,955
Pembelian Berulang	7,000	10,000	,060	,248	-,452	-,937
Memberi Informasi	6,000	10,000	-,180	-,745	-,235	-,487
Ingin Kembali	6,000	10,000	-,128	-,531	-,211	-,437
Bahagia	6,000	10,000	-,102	-,421	-,268	-,555
Multivariate					7,616	2,747

Dari tabel 20 terlihat bahwa dengan menggunakan *critical ratio* sebesar $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka yang lebih besar dari $\pm 1,96$. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

e. Evaluasi Kesesuaian Model

Evaluasi kesesuaian model dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai dengan sampel data. Evaluasi kesesuaian model mengacu pada beberapa kriteria yang dipilih sebagai berikut:

- **Chi-Square**

Chi-Square (χ^2) adalah ukuran paling mendasar yang menunjukkan nilai kesesuaian model secara keseluruhan, jika nilai *chi-square* kecil akan menghasilkan nilai probabilitas yang besar (p) menunjukkan bahwa input matriks covarian antara produksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan (Ghozali, 2008). Nilai *chi-square* dalam penelitian ini adalah 33,778 lebih kecil dari nilai *chi-square* tabel dengan df (0,05;30) sebesar 43,773 dan probabilitas 0,290 sehingga uji ketetapan model dengan berdasarkan nilai *chi-square* dikategorikan termasuk memiliki kesesuaian yang *fit*.

- **Chi-Square/Degree of Freedom**

Chi-Square/Degree of Freedom (CMIN/DF) merupakan nilai yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai CMIN/DF yang disyaratkan untuk menentukan ketepatan model 2. Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini 1,126 lebih kecil dari nilai 2 sehingga dapat dikatakan nilai CMIN/DF merupakan nilai yang *fit/baik*.

- **Root Mean Square Error of Approximation**

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* menolak model dengan jumlah besar. Nilai RMSEA dalam penelitian ini adalah 0,035 kurang dari 0,08 sehingga uji ketepatan model berdasarkan nilai RMSEA dikategorikan termasuk *fit*.

- **Goodness of Fit Index**

Goodness of Fit Index (GFI) adalah sebuah ukuran non statistical yang mencerminkan tingkat ketepatan model yang diperoleh dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan

dengan data sebenarnya, yang mempunyai rentang antara 0 sampai dengan 1,0. Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah “*better fit*” dan suatu model dapat dikatakan *very good* karena jika nilai GFInya $\geq 0,90$. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) dalam penelitian ini adalah 0,939 sehingga model dikategorikan termasuk *fit*.

- **Adjusted Goodness of Fit Index**

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan nilai *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null hypothesis*. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Nilai AGFI dalam penelitian ini adalah 0,909 lebih besar dari 0,90, sehingga uji ketepatan model berdasarkan nilai AGFI termasuk *fit*.

- **Comparative Fit Index**

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Besaran nilai indeks ini berkisar antara 0 sampai dengan 1,0 dan nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model memiliki tingkat ketepatan model yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah CFI $> 0,95$. Dalam penelitian ini diperoleh nilai CFI sebesar 0,988, sehingga uji ketepatan model berdasarkan nilai CFI dikategorikan termasuk *fit*.

- **Tucker Lewis Index**

Tucker Lewis Index (TLI) adalah untuk menilai ketepatan model yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan nilai baik (*fit*). Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,986 sehingga dikategorikan *fit*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 21 Goodness of Fit Index Full Modeling Equation

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil	Interpretasi
χ^2 - chi- square	43,773	33,778	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,290	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,035	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,939	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,909	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,126	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,986	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Fit

Sumber : Data Primer Olahan

4. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung

maupun tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung seperti pada tabel 5.23 berikut.

Tabel 22 Pengaruh Langsung yang Distandarsasi

Pengaruh Langsung	Kualitas layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,660	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,158	0,783	0,000

Sumber : Data Primer Olahan

Dari tabel 22 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,660. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar

0,158, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,783. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel.24 berikut.

Tabel 23 Pengaruh Tidak Langsung yang Distandarsasi

Pengaruh Langsung	Kualitas layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,517	0,000	0,000

Sumber : Data Primer Olahan

Tabel 23 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,517

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi dari nilai estimasi, *critical ratio*, dan probabilitas berdasarkan nilai analisis AMOS 20 yang terlihat pada *regression weight structural equation modeling* pada tabel berikut.

5. Pengujian Hipotesis

Tabel 24 Regression Weight Model Persamaan Struktural

Hubungan Kausal		Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	<--- Kualitas Pelayanan	0,641	0,112	5,737	***	Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<--- Kepuasan Pelanggan	0,579	0,115	5,035	***	Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<--- Kualitas Pelayanan	0,113	0,112	1,009	0,313	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Olahan

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,641
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,579
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,113
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien sebesar 0,517 dan hasil *sobel test* diperoleh. Nilai *sobel test* sebesar 5,035 dengan nilai signifikansi 0,00000048. Hasil ini berarti kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip.2000, *Marketing Manajement, The Milinium Edition*, Ten Edition, Prentice Hall, Inc., USA.

Oliver, R.L., 1999, Whence Costumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-34.

Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Beny, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing Research*. Vol. 49. pp. 41-50.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2004, *Service, Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Bisnis*, Edisi Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Webster, Cynthia, 1991, Influences upon Consumer Expectation of Services, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 5.

Zeithaml, V., 1981, Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value, *Request , Marketing Science*. Vol. 31. pp. 87-101.

Agnovera Prihasditya, 2008, Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Dengan Kepuasan Konsumen , Skripsi Tidak Diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta
- Assael, H., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Wadsworth, Inc., Boston.
- Husen, Syamsier. 2015. *Daya Tarik Atribut Periferal Berbasis Komunitas*. Pustaka, Magister Semarang. Demak
- Aydin, Serkan, and Ozer, Gokhan, 2005, The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), pp. 910-925.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A., 1993, A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February, pp. 7-27.
- Chaudhuri, A, and Holbrook, M.B., 2001, The Chain of Effect From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty, *Journal Of Marketing*, Vol. 65, No.2, April, pp. 99-113.
- Cooper dan Emory, 1995, *Pengukuran Reliabilitas dan Validitas Instrumen*, Pradnya Paramitha, Bandung.
- Cooper, DR, and Schindler, Pamela, S., 2006, *Marketing Research*, McGraw-Hill International Edition.
- Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Global Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Giddens, Nancy (2002), *Brand Loyalty*. *European Journal Of Marketing*, Vol. 15 pp.1238-1238.
- H.M., Jogiyo. (2004), *Metodologi Penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hair, Joseph F., JR., Rolp E Anderson, Ronald L, Tatham and, William L Black. (1998), *Multivariate data Analysis*, 5 th ed, USA : Prentice Hall International, Inc.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Mizan. Sekaran, U. (2003), *“Research Methods for Business: A Skill Building Approach”*. 4th ed., New York : John Willey & Sons, Inc.
- Simamora, B. (2004), *Panduan Riset Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karsono, 2005. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.5 No.2 : 183 – 196
- Cronin, J Joseph Jr and Steven A. Taylor (1992). 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension'. *Journal of Marketing*, Vol 56, p.56-68
- Diah Dharmayanti, April 2006. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 1, : 41-42
- Engel F James, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1992, *Perilaku Konsumer : Alih bahasa Budijanto*, Binarupa Aksara, Jakarta